

## The Effects of the Need for Uniqueness and Cosmopolitanism on Innovation Adoption of Smartwatches

Bahareh Osanlou<sup>1\*</sup>, Soheila Khoddami<sup>2</sup>, Samira Yaabdolahi<sup>3</sup>

1- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

osanlou.b@gmail.com

2- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

soheila\_khoddami@yahoo.com

3- MBA in Marketing, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

samirayaabdolahi@gmail.com

### Abstract

The adoption and use of wearable technology are highly increasing. Due to its significant differences with other new technologies, its consumer adoption needs further investigation. In the field of wearable technology products, the focus of the present research is on smartwatches. Therefore, the current study examines the impact of consumers' need for uniqueness and cosmopolitanism on innovation adoption of smartwatches, considering the mediator role of domain-specific opinion leadership, innate innovativeness, and domain-specific innovativeness. This research is applied in terms of purpose and is descriptive-survey in terms of the data collection method. Given that young people and especially educated ones make up the bulk of smartwatch users, students of public universities in Tehran are considered as the statistical population. Of these, 146 people were selected as the sample based on Jackson's (2003) definition to estimate the required sample size. The data-gathering tool was the questionnaire. The results based on structural equation modeling using Smart-PLS software indicates that the two personality traits, cosmopolitanism (through positive impact on innate innovativeness) and consumers' need for uniqueness (through positive impact on domain-specific opinion leadership) indirectly increase domain-specific innovativeness. Such increase in domain-specific innovativeness subsequently increases consumers' innovation adoption.

**Keywords:** The Need for Uniqueness, Cosmopolitanism, Domain-specific Opinion Leadership, Innate Innovativeness, Domain-specific Innovativeness, Innovation Adoption.

## اثر نیاز به منحصر به فرد بودن و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند

بهاره اصائلو<sup>۱\*</sup>، سهیلا خدای<sup>۲</sup>، سمیرا یاعبداللہی<sup>۳</sup>

۱- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

osanlou.b@gmail.com

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد MBA بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

### چکیده

پذیرش فناوری‌های پوشیدنی و استفاده از آنها به سرعت در حال افزایش است. به دلیل تفاوت‌های زیادی که این فناوری‌ها با سایر فناوری‌های جدید دارند، پذیرش آنها از جانب مصرف‌کننده نیازمند بررسی‌های بیشتر است؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر نیاز به منحصر به فرد بودن و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند با تأکید بر نقش میانجی رهبری عقیده دامنۀ خاص، نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنۀ خاص مصرف‌کننده است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. تمرکز پژوهش حاضر در حوزه محصولات فناوری‌های پوشیدنی بر ساعت‌های هوشمند است. با توجه به اینکه جوانان و به خصوص افراد تحصیل کرده، بخش عمده کاربران ساعت‌های هوشمند را تشکیل می‌دهند، دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است که به روش دردسترس از نمونه آماری جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد دو ویژگی شخصیتی جهان‌وطنی (از طریق تأثیر مثبتی که بر نوگرایی ذاتی دارد) و نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کننده (از طریق تأثیر مثبت بر رهبری عقیده دامنۀ خاص) به طور غیرمستقیم موجب افزایش نوگرایی دامنۀ خاص مصرف‌کننده می‌شوند و به دنبال آن، این افزایش در نوگرایی دامنۀ خاص، به افزایش پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند در مصرف‌کننده منجر می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** نیاز به منحصر به فرد بودن، جهان‌وطنی، رهبری عقیده دامنۀ خاص، نوگرایی ذاتی، نوگرایی دامنۀ خاص، پذیرش نوآوری



## ۱. مقدمه

دورهٔ عمر محصول در بسیاری از صنایع در حال کم شدن است. به همین دلیل، شرکت‌ها به منظور حفظ جایگاه رقابتی خود و همچنین برآوردن نیاز مشتریان، به خلق نوآوری روی آورده‌اند (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اما نرخ شکست نوآوری‌ها بالاست (هافمن و سویز، ۲۰۱۰) و این امر موجب شده است تا پذیرش نوآوری برای کسب و کارها به موضوعی مهم تبدیل شود؛ از این رو، پژوهش حاضر پذیرش نوآوری در مصرف‌کنندگان را از زاویهٔ ویژگی‌های شخصیتی آنها بررسی می‌کند.

کسب و کارها به منظور حصول اطمینان از پذیرش نوآوری محصولات و نفوذ سریع‌تر در بازار و همچنین برای کاهش ریسک شکست محصولات جدید خود (هافمن و سویز، ۲۰۱۰) باید برقراری ارتباط با نوگرایان و مصرف‌کنندگان علاقه‌مند به محصولات جدید را به سرعت و با رویکردی مؤثر در برنامه‌های بازاریابی خود در نظر بگیرند (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش‌های گذشته نوگرابودن مصرف‌کننده را ویژگی شخصیتی مهمی می‌دانند که بر پذیرش نوآوری و محصول جدید تأثیرگذار است. در این باره چائو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) با رویکردی تخصصی مفهوم نوگرایی دامنهٔ خاص<sup>۴</sup> مصرف‌کننده را مطرح کردند و آن را به عنوان عاملی مهم در پذیرش محصول جدید معرفی کردند (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶). نوگرایی دامنهٔ خاص، به علاقهٔ مصرف‌کننده به یک دستهٔ محصولی خاص مربوط می‌شود و رویکردی عام ندارد. بسیاری از مطالعات همچون پژوهش‌های ایم و

همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) و چائو و همکاران (۲۰۱۲) مطرح کرده‌اند که ارتباط بین ویژگی شخصیتی نوگرایی دامنهٔ خاص و پذیرش محصولات جدید ضعیف است و پیشنهاد داده‌اند که پژوهش‌های بیشتری برای درک بهتر این موضوع که چگونه نوگرایی دامنهٔ خاص بر پذیرش محصولات جدید اثر می‌گذارد، انجام شود (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از این رو، در پژوهش حاضر با استفاده از مدل سلسله‌مراتبی نوگرایی مصرف‌کنندگان به تجزیه و تحلیل الگوهای پذیرش نوآوری پرداخته شده است.

از طرفی، بازاریابان به منظور بخش‌بندی بازار و هدف‌گیری مصرف‌کنندگان نوگرا، باید از پیشینهٔ نوگرابودن آنها مطلع باشند (هافمن و سویز، ۲۰۱۰). یکی از عواملی که در نوگرایی مصرف‌کننده نقش اصلی را دارد، رهبری عقیده<sup>۶</sup> است (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). رهبران عقیده، افرادی هستند که از طریق ارتباطات بین فردی نگرش، عقیده و رفتار سایر مصرف‌کنندگان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند (هافمن و سویز، ۲۰۱۰). از آنجا که این تأثیرگذاری ممکن است رویکردی عام نداشته باشد و رفتار مصرف‌کننده را در حوزهٔ محصولی خاصی تحت تأثیر قرار دهد، تمرکز پژوهش حاضر بر ساختار رهبری عقیده در یک دامنهٔ خاص و در قالب مفهوم رهبری عقیدهٔ دامنهٔ خاص<sup>۷</sup> است (هافمن و سویز، ۲۰۱۰). با اینکه هم‌پوشانی بین رهبری عقیده و نوگرایی به خوبی شناخته شده است، نزدیک ۴۰ سال است که وجود رابطهٔ علی بین رهبری عقیده و نوگرایی بحث‌های بسیاری در علوم اجتماعی به وجود می‌آورد (هافمن و سویز، ۲۰۱۰). برای پرکردن این شکاف مطالعاتی، در پژوهش حاضر رابطهٔ میان ویژگی‌های شخصیتی رهبری عقیده و

5Im et al.

6Opinion leadership

7Casalo et al.

8Domain-Specific Opinion Leadership

1Jeong et al.

2Hoffmann &amp; Soyeze

3Chao et al.

4Domain-Specific Innovativeness

نوگرایی مصرف‌کننده تجزیه و تحلیل شده است. از سوی دیگر، مطالعات گذشته دلایل زیادی برای رهبری عقیده ارائه کرده‌اند؛ اما درباره انگیزه‌های روان‌شناسی رهبری عقیده اطلاعات کمی وجود دارد (برتراندیاس و گلداسمیت، ۲۰۰۶). یکی از این ویژگی‌هایی که تعاملات فرد با محیط اجتماعی را توصیف می‌کند، نیاز مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن است. پژوهش‌های گذشته از جمله مطالعه تاکور و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌تواند عامل پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای رهبری عقیده به‌خصوص در حوزه محصولات فناورانه باشد و بهتر است بررسی شود. در این زمینه، نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد برخی مطالعات همچون پژوهش‌های بیردن و رز<sup>۴</sup> (۱۹۹۰) و تیان و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) ویژگی‌های شخصیتی نیاز به منحصر به فرد بودن را عاملی تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان مطرح کرده‌اند، اما درباره وسعت تأثیر آن، به‌خصوص درباره رهبری عقیده اطلاعات کمی وجود دارد (برتراندیاس و گلداسمیت، ۲۰۰۶). براین اساس، به‌منظور توسعه دانش در این حوزه، پژوهش حاضر اثر ویژگی‌های شخصیتی نیاز به منحصر به فرد بودن را بر رهبری عقیده می‌سنجد. علاوه بر این، در دهه‌های اخیر، بازار یابان به دلیل اشباع بازار داخلی و همچنین موفقیت بین‌المللی محصولات نوآورانه برندهای خود را جهانی‌سازی کرده‌اند. آنها در تلاش بوده‌اند تا برند خود را به‌عنوان نماد فرهنگ مصرف‌کننده جهانی توسعه دهند که این امر

موجب ایجاد حس تعلق به بخش جهان‌وطنی در سطح دنیا شده است. به این صورت، مصرف‌کنندگان برندی جهانی را به‌منظور تبدیل شدن به مصرف‌کننده جهانی می‌پذیرند. نگرش جهانی با شخصیتی کاوش‌گر و ریسک‌پذیر همراه است که نوگرایی مصرف‌کننده را شکل می‌دهد (لیم و پارک، ۲۰۱۳). بر همین اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر مفهوم جهان‌وطنی، در تلاش است تا تأثیر رویکرد جهانی‌سازی مصرف‌کننده را بر پذیرش نوآوری بسنجد. رابرتسون و کندی<sup>۸</sup> (۱۹۶۸) طی مطالعه‌ای، تأثیر متغیرهای روان‌شناسی و جامعه‌شناسی نوگرایان بر پذیرش نوآوری را بررسی کردند. آنها دریافتند که جهان‌وطنی یکی از عوامل مهم قبول ریسک هنگام پذیرش نوآوری است (کرولاین آلین، ۲۰۰۶). رویکرد جهان‌وطنی در مصرف‌کننده تمایل به محصولات نوآورانه بین‌المللی را تقویت می‌کند. این تمایل در پژوهش حاضر در قالب یکی از ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده با عنوان نوگرایی ذاتی بررسی شده است (چائو و همکاران، ۲۰۱۲). میدگلی و داوولینگ<sup>۹</sup> (۱۹۷۸) نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده را این‌طور تشریح می‌کنند: «رویکرد نوآورانه فرد، مبنی بر اینکه او تا چه حد یک محصول جدید را بدون تأثیر از تجربه خرید دیگران می‌پذیرد». مطالعات تجربی راجرز<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳) و لیسر و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۵) نشان می‌دهد نوگرایی ذاتی مصرف‌کنندگان با میزان پذیرش نوآوری محصولات از جانب آنها مرتبط است؛ اما به‌طور کلی ارتباط بین نوگرایی ذاتی مصرف

8Robertson & Kennedy

9Carolyn

10Innate Innovativeness

11Midgley & Dowling

12Rogers

13Assar et al.

1Bertrandias & Goldsmith

2Consumer's Need for Uniqueness

3Thakur et al.

4Bearden & Rose

5Tian et al.

6Cosmopolitanism

7Lim & Park

تهران به عنوان جامعه آماری بررسی شده‌اند. بسیاری از مطالعاتی که در زمینه پذیرش فناوری محصولات پوشیدنی همچون ساعت‌های هوشمند صورت گرفته است، از جمله پژوهش‌های نصیر و یوردرد<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) و جئو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، ارتباط میان ویژگی‌های این ساعت‌ها با ادراک و نگرش مصرف کنندگان را بررسی کرده‌اند؛ اما در این بررسی‌ها، نقش ویژگی‌های شخصیتی افراد که تأثیری حیاتی بر پذیرش محصول جدید دارد، نادیده گرفته شده است و درباره اینکه چرا بعضی از افراد تمایل بیشتری به پذیرش نوآوری دارند و اینکه چطور ویژگی‌های شخصیتی بر استفاده و پذیرش نوآوری تأثیر می‌گذارد، اطلاعات کمی وجود دارد (کیم و شین<sup>۵</sup>؛ ۲۰۱۵). در مطالعات داخلی نیز پژوهش‌های متعددی به شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به مطالعات جزنی و همکاران (۱۳۹۰)، موسوی و همکاران (۱۳۹۰)، رجب‌بیگی و فریدی (۱۳۹۱)، محمدی و امیری (۱۳۹۲) و خانی و موسوی (۱۳۹۶) اشاره کرد. با این حال، در این پژوهش‌ها عمدتاً ویژگی‌های نوآوری به عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش آن معرفی و بررسی شده است و ویژگی‌های شخصیتی مصرف کنندگان در پذیرش نوآوری نادیده گرفته شده است؛ از این رو حوزه اصلی دانش‌افزایی پژوهش حاضر، شناسایی اثر ویژگی‌های شخصیتی مصرف کنندگان در پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند است. این ویژگی‌های شخصیتی عبارت است از نیاز به منحصربه‌فرد بودن، رهبری عقیده دامنه خاص، جهان‌وطنی و نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنه خاص که در این پژوهش در قالب مدل سلسله

کنندگان و پذیرش نوآوری محصولات در پژوهش‌های علمی متناقض است و در این حوزه اتفاق نظر وجود ندارد. این مشاهدات نشان می‌دهد ویژگی نوگرایی ذاتی مصرف کننده به بررسی‌های بیشتری، به ویژه در زمینه تأثیر واقعی آن بر پذیرش نوآوری در حوزه‌های خاص از محصولات جدید نیاز دارد (چائو و همکاران، ۲۰۱۲). به علاوه، پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهد نوگرایی ذاتی مصرف کننده می‌تواند به شناسایی نوآوران کمک کند و همچنین تأثیر درخور توجهی بر پذیرش نوآوری محصول داشته باشد (چائو و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، پژوهش حاضر اثر ویژگی شخصیتی نوگرایی ذاتی مصرف کنندگان را از طریق نوگرایی دامنه خاص بر پذیرش نوآوری می‌سنجد.

در حوزه محصولات نوآورانه، اخیراً محبوبیت فناوری‌های پوشیدنی هوشمند، به خصوص در میان کاربران جوان، به میزان زیادی افزایش یافته است. با این حال، بررسی پیشینه نشان می‌دهد عوامل مؤثر بر پذیرش این نوآوری و استفاده از این ابزارها به میزان کافی مطالعه نشده است و کمبود مطالعات در این زمینه مشهود است (فریور و همکاران، ۲۰۲۰). برای کمک به پرکردن این خلأ مطالعاتی، تأکید پژوهش حاضر بر پذیرش نوآوری فناوری‌های پوشیدنی است. از آنجا که ساعت‌های هوشمند یکی از محبوب‌ترین محصولات حوزه فناوری‌های پوشیدنی است، تمرکز این پژوهش بر ساعت‌های هوشمند است. همچنین، با توجه به اینکه جوانان و به خصوص افراد تحصیل کرده بخش عمده کاربران این ابزارها را تشکیل می‌دهند (فریور و همکاران، ۲۰۲۰)، دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر

4Gao et al.  
5Kim & Shin

1Wearable Technology  
2Farivar et al.  
3Nasir & Yurder

شده است. با این حال، مطالعات موجود همچون پژوهش‌های بیون و همکاران (۲۰۱۶) و هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) بیشتر بر اعتبار و دقت ابزارهای هوشمند متمرکز شده‌اند و پژوهش‌های اندکی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش و استفاده از این ابزارها پرداخته‌اند (فریور و همکاران، ۲۰۲۰)؛ از این رو، پژوهش حاضر ویژگی‌های شخصیتی مؤثر در پذیرش نوآوری را در حوزه فناوری‌های پوشیدنی به شکل متمرکز بر محصول ساعت‌های هوشمند بررسی کرده است.

## ۲-۱ نیاز به منحصر به فرد بودن

هر فرد موجودیتی منحصر به فرد است و افراد دوست دارند که خود را متفاوت با دیگران ببینند. بر این اساس، برخورداری از هویت یکتا یا نیاز به منحصر به فرد بودن مصرف‌کنندگان، به عنوان ویژگی جهانی برای مصرف‌کننده شناخته شده است. نیاز به منحصر به فرد بودن به این معنی است که افراد به دنبال تمایز از دیگران هستند. در واقع، به منظور کاهش تهدیدهای هویتی، افراد تمایل دارند رفتارهایی از خود بروز دهند که آنها را از دیگران متمایز کند (نور اسشیدین و همکاران، ۲۰۱۶). نیاز به منحصر به فرد بودن در افراد، به ویژگی خودآبرازی مرتبط است؛ بدین معنا که مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصر به فرد بودن در آنها بیشتر است، بر استقلال فردی تأکید بیشتری دارند، به دنبال برندهای متفاوت‌اند و بیشتر مستعد خرید محصولات جدید هستند و از این محصولات به عنوان ابزاری برای ابراز هویت شخصی خود استفاده می‌کنند (کاپینن و همکاران، ۲۰۱۸).

در پژوهش‌های بازار یابی، برخی از پژوهشگران

مراتبی نوگرایی مطالعه شده است. با توجه به این توضیحات، مسئله اصلی پژوهش حاضر سنجش اثر نیاز به منحصر به فرد بودن و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند با تأکید بر نقش میانجی رهبری عقیده دامنه خاص، نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنه خاص است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

محبوبیت روبه‌رشد تلفن‌های همراه به توسعه فناوری‌های پوشیدنی هوشمند منجر شده است (فریور و همکاران، ۲۰۲۰). وسیله پوشیدنی، هر محصول الکترونیکی است که برای ارائه خدمت خاصی طراحی شده باشد و کاربر بتواند آن را بپوشد. امروزه انواع متفاوتی از وسایل پوشیدنی وجود دارد؛ از جمله ساعت‌های هوشمند، ردیاب‌های تندرستی و سایر وسایل پوشیدنی موجود در حوزه‌های صنعتی، امنیت عمومی و سلامت. با استفاده از وسایل پوشیدنی، مصرف‌کنندگان این امکان را دارند که عملکرد لوازم و پوشاک را افزایش دهند. همچنین، وسایل پوشیدنی این امکان را به کاربران می‌دهند که دسترسی حقیقی به داده‌ها و اطلاعات داشته باشند و آنها را زیر نظر داشته باشند. به همین دلیل، پذیرش فناوری‌های پوشیدنی، هم در استفاده‌های فردی و هم در کاربرد تجاری به سرعت در حال افزایش است و به تازگی خرید و استفاده از محصولات پوشیدنی رشد چشمگیری داشته است؛ به نحوی که فناوری‌های پوشیدنی به عنوان نمونه‌هایی از نوآوری جدید توجه بازار انبوه را به خود جلب کرده است (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶). افزایش محبوبیت وسایل پوشیدنی به ظهور حوزه پژوهشی جدیدی منجر

ساختار روان‌شناختی ویژگی نیاز به منحصر به فرد بودن را بررسی کرده‌اند. این ساختار، ویژگی‌ای است که از آن طریق فرد تمایل به تمایز از دیگران دارد. این تمایز، به وسیله اکتساب، به کارگیری و تمایل به محصولات مصرفی، برای ارتقا و پیشرفت در شخصیت و هویت اجتماعی فرد ایجاد می‌شود. پژوهش‌های گذشته این ساختار را از زاویه شناسایی مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند که اشتیاقی مثبت به پذیرش غیرمعمول‌ها در مقایسه با دیگران دارند؛ به طوری که این غیرمعمول بودن را می‌توان ویژگی مثبت لحاظ کرد. این مصرف‌کنندگان به دنبال پایگاهی اجتماعی هستند که بتواند نیازهای آنها را برای یافتن کالاها، مصرفی، خدماتی و تجربه‌هایی برآورده کند که سایر مصرف‌کنندگان کمتر در اختیار دارند یا اساساً تجربه نکرده‌اند (کاردلو و همکاران، ۲۰۱۸).

## ۲-۲ رهبری عقیده دامنه خاص

رهبران عقیده افرادی هستند که تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری سایر افراد و نگرش و رفتار آنها دارند. رهبری عقیده بر این اساس شکل می‌گیرد که تاچه حد فرد از جانب دیگران به عنوان الگو در نظر گرفته می‌شود و تاچه حد اطلاعاتی که فراهم می‌کند، از دید دیگران جالب توجه و قانع‌کننده است. رهبران عقیده اطلاعات را از رسانه‌های گسترده به دست می‌آورند و این اطلاعات را به روش دهان‌به‌دهان به دیگر اعضای جامعه عمومی منتقل می‌کنند (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع، رهبران عقیده افرادی اثرگذار در جامعه و گروه‌ها هستند و دیگران برای گرفتن نظر، نصیحت و دیدگاهشان به آنها رجوع می‌کنند. این رهبران از

شهرت عمومی برخوردارند و توانایی تأثیرگذاری بر نظر جامعه را دارند؛ چراکه نه تنها از دانش کافی برخوردارند، بلکه به دلیل مهارت بالایی که دارند، جامعه آنها را محترم می‌شمارد. درحقیقت، رهبران عقیده یا افرادی ماهر هستند که دانش و درک بالایی از یک گروه محصولی دارند و به عنوان متخصص یک محصول در نظر گرفته می‌شوند، یا رابط اجتماعی هستند که دامنه ارتباطی گسترده‌ای با دیگران دارند و علاقه‌مند به تعامل با آنها هستند یا یک عضو فعال در یک جامعه آنلاین هستند، مشارکت فراوان و همکاری‌های درخور توجهی دارند یا از نظر دیگر کاربران دیدگاه خوبی درباره تصمیم‌های خرید دارند (تاکور و همکاران، ۲۰۱۵؛ کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸). بدین ترتیب، رهبری عقیده، نقش مهمی در پذیرش محصولات جدید و انتشار اخبار مربوط به آن دارد و بر این اساس، عنصر مهمی در ارتباطات بازاریابی است (کاسالو و همکاران، ۲۰۱۸).

بیشتر مطالعات در زمینه رهبری عقیده و پذیرش محصول جدید، بر ویژگی‌های محصولات نوآورانه تمرکز کرده‌اند؛ ویژگی‌هایی که تقاضا برای این محصولات را در بازار افزایش می‌دهد و مطالعات محدودی به این موضوع پرداخته‌اند که چه ساختاری موجب رهبری عقیده دامنه خاص در حوزه محصولات فناورانه می‌شود (تاکور و همکاران، ۲۰۱۵).

رهبری عقیده با مفهوم منحصر به فرد بودن مرتبط است؛ به این ترتیب که طبق نظریه منحصر به فرد بودن، افرادی که سطح بالایی از ویژگی تمایل به منحصر به فرد بودن را دارند، نیاز دارند که این ویژگی خود را با رفتارهای قابل مشاهده‌ای که تفاوتشان را با سایرین نشان

می‌دهد، آشکارا بیان کنند (گلداسمیت و کلارک،<sup>۱</sup> ۲۰۰۸). پژوهشگران گذشته دلایلی را که افراد برای انتخاب‌های غیرمعمولی شان ارائه کردند، مطالعه کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که تأثیر نیاز به منحصر به فرد بودن بر انتخاب افراد، زمانی خودش را نشان می‌دهد که فرد این فرصت را داشته باشد که انتخابش را توضیح دهد و انتظار نداشته باشد که به صورت جداگانه ارزیابی شود. این حالت، بسیار شبیه به تمایل رهبران عقیده برای به‌اشتراک گذاشتن اطلاعات درباره محصولات و برندهاست. طبق مطالعات گذشته، افراد می‌دانند که انتخاب‌های خاص، توجه دیگران را بیشتر جلب می‌کند و بنابراین تمایل دارند که با این انتخاب‌ها به نوعی برتری شان در انتخاب‌های خلاقانه را نشان دهند؛ به خصوص زمانی که فرصت صحبت درباره انتخاب‌هایشان را داشته باشند (برتراندایس و گلداسمیت، ۲۰۰۶). در واقع، رهبران عقیده نیاز دارند در اجتماع متمایز باشند و با دیگر افراد تفاوت داشته باشند. رهبران عقیده با مشورت دادن به دیگران، خودشان را از عامه جامعه جدا می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد جست‌وجوی افراد برای تمایز، نشان‌دهنده انگیزه‌ای برای رهبری عقیده است (گلداسمیت و کلارک، ۲۰۰۸). برتراندایس و گلداسمیت (۲۰۰۶) بیان کردند که رابطه رهبری عقیده و نیاز به منحصر به فرد بودن، به انگیزه‌های رهبر برای انحراف از عرف و مزایای پذیرش رفتارهای ناهماهنگ با اجتماع مرتبط است (برتراندایس و گلداسمیت، ۲۰۰۶). با توجه به توضیحات ذکر شده فرضیه اول پژوهش به شرح زیر است:

H1: نیاز مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن بر رهبری عقیده دامنه خاص اثر مثبت و معنادار دارد.

### ۲-۳ جهان‌وطنی

سابقه جهان‌وطنی به هزاران سال پیش در یونان باستان بازمی‌گردد. در عصر مدرن نیز، جامعه‌شناسی به نام مرتن (۱۹۵۷) جهان‌وطنی را گرایش جهانی خارجی در نظر گرفته است. در حیطه مدیریت، گولدر (۱۹۵۷) از همین عبارت برای توصیف کارمندانی که نسبت به سایرین در کارشان منظم‌تر هستند، استفاده کرد (کلیولند و همکاران، ۲۰۱۴)؛ اما به طور کلی، کمبود نسبی پژوهش‌ها درباره مفهوم جهان‌وطنی غافلگیرکننده است. با وجود مطالعات محدود در این ساختار نسبتاً جدید، بازاریابان از آن برای بخش‌بندی بازار در سطح بین‌الملل استفاده می‌کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۶). با این رویکرد، جهان‌وطنی این‌طور تعریف می‌شود: «تمایل به تعامل با دیگران، با موضعی ذهنی و زیبایی‌شناختی باز به تجربیات فرهنگی مختلف» (یانگ و همکاران، ۲۰۱۶). در واقع، جهان‌وطنی مرتبط با تمایل و رغبت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی است (لیم و پارک، ۲۰۱۳)؛ بدین ترتیب که جهانی‌شدن و جهان‌وطنی دو مفهوم همزاد هستند که دومی تحت تأثیر اولی شکل گرفته است (گل محمدی، ۱۳۸۰). جهانی‌شدن حاصل فشردگی زمان و مکان است؛ به این معنی که در زمانی کوتاه امکان برقراری ارتباط با فواصل دور فراهم شده است. این امر به ارتباط فزاینده و وابستگی متقابل میان انسان‌ها، گروه‌ها و جوامع مختلف منجر شده است و بستر لازم را برای تعامل بیشتر و آگاهی بیشتر افراد از فرهنگ‌های مختلف فراهم کرده و زمینه‌ساز فرهنگ‌ها و هویت‌های فراگیرتر شده است (تامپلنسون، ۱۳۸۱: ۲۵۲). اخیراً بازار یا بان در تلاش بوده‌اند تا برند خود را به‌عنوان سمبل فرهنگ



مصرف کننده جهانی ارتقا دهند تا از این طریق برند بتواند موجب ایجاد احساس تعلق به بخش جهان وطنی در سطح دنیا شود. به این صورت، مصرف کنندگان برندی جهانی را به منظور مشارکت در بخش مصرف کننده جهانی می پذیرند (لیم و پارک، ۲۰۱۳).

## ۲-۴ مدل سلسله مراتبی نوگرایی مصرف کننده

نوگرایی مصرف کننده عامل اصلی موفقیت در انتشار نوآوری است و به عنوان منبع تسریع رفتار نوآورانه عمل می کند. نوگرایی مصرف کننده ساختاری است که با رفتار مصرف کننده و جست و جوی تازگی و خلاقیت در ارتباط است و در چند دهه اخیر پژوهشگران بسیاری به آن توجه کرده اند. نوگرایی را در ابتدا راجرز و شومیکرز<sup>۱</sup> (۱۹۷۱) به این صورت تعریف کردند: «میزانی که یک فرد زودتر از متوسط افراد جامعه اش ایده جدیدی را بپذیرد» (جاسرای، ۲۰۱۵). در این پژوهش مدلی سلسله مراتبی از نوگرایی مصرف کننده برای درک کامل الگوهای پذیرش و تأثیر آنها بر پذیرش نوآوری استفاده شده است. با توجه به مدل سلسله مراتبی ویژگی های شخصیتی نوگرایی، لیم و پارک (۲۰۱۳) نوگرایی مصرف کننده را دارای سطوح مختلف انتزاع در نظر گرفته اند که شامل نوگرایی ذاتی در بالاترین سطح انتزاع، نوگرایی دامنه خاص در پایین ترین سطح انتزاع و پذیرش نوآوری به عنوان خروجی آشکار رفتاری است (لیم و پارک، ۲۰۱۳). سطوح مختلف این رویکرد سلسله مراتبی در ادامه تشریح شده است.

## ۲-۵ نوگرایی ذاتی

مفهوم نوگرایی به تفاوت های میان فردی و دسته بندی پاسخ مردم به چیزهای جدید اشاره دارد. مطالعه میدگلی و دولینگ (۱۹۷۸) از جمله اولین مطالعاتی است که نوگرایی را به عنوان ویژگی شخصیتی به نام «نوگرایی ذاتی» معرفی کرده است. آنها عنوان کرده اند که نوگرایی «تابع ابعاد شخصیت انسان» است و «همه اعضای جامعه درجه بالا یا پایینی از نوگرایی را دارند» (بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۱). آنها نوگرایی ذاتی مصرف کننده را به عنوان «رویکرد نوآورانه مرتبط با درجه ای که فرد یک محصول جدید را بدون تأثیر از تجربه خرید دیگران می پذیرد» تعریف کرده اند (چائو و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، نوگرایی حول تمایلات مصرف کننده برای کسب اطلاعات درباره نوآوری ها صورت می گیرد و به صورت «تمایل به جست و جوی تازگی و تفاوت» تعریف می شود (میننگ و همکاران، ۱۹۹۵)؛ بنابراین، نوگرایی ذاتی مصرف کننده تغییرناپذیر است و هر فرد با سطح خاصی از نوگرایی متولد می شود. همچنین، مطالعات تجربی مشخص کرده اند که عنصر اصلی برای موفقیت در انتشار محصولات نوآور، درک نوگرایی ذاتی مصرف کننده است (چائو و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهشگران گذشته ویژگی های روان شناسی و جامعه شناسی را برای مقایسه نوآوران و غیرنوآوران در پذیرش نوآوری ها در یک دامنه خاص (وسایل خانگی) آزمایش کرده اند. نتایج مطالعات نشان داد ماجراجویی یا تمایل به پذیرش ریسک برای پذیرش محصولات جدید مهم ترین عامل متمایز کننده این افراد است و عوامل یکپارچگی اجتماعی و جهان وطنی متعاقب آن هستند (لین، ۲۰۰۶). یافته های مطالعات

4Manning et al.  
5Chao et al.  
6Lin

1Rogers & Shoemaker  
2Jasrai  
3Bartels & Reinders

پیشین نشان داده است مصرف‌کنندگان با پذیرش فرهنگی و سازگاری بالا، نگرش مثبتی را به خرده‌فروشی‌ها و محصولات خارجی نشان می‌دهند. افراد با سطح بالایی از فرهنگ پذیرش جهانی رفتار خارجی یا جهانی را بیشتر و سریع‌تر از دیگران قبول می‌کنند. همچنین، نگرش جهانی با شخصیت کاوش‌گر و ریسک‌پذیر همراه است که نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. در واقع، فرهنگ جهانی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و میزان این تأثیر با توجه به مفهوم خاص مصرف و طبقه محصولات می‌تواند متفاوت باشد؛ بنابراین، بسیار محتمل است افرادی که به راحتی فرهنگ جهانی را می‌پذیرند، بیشتر از کسانی که این فرهنگ را به راحتی قبول نمی‌کنند، از محصولات نوآورانه استفاده کنند (لیم و پارک، ۲۰۱۳). با توجه به این توضیحات، فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر طرح می‌شود:

H2: جهان‌وطنی بر نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.

## ۲-۶ نوگرایی دامنه خاص

نوگرایی دامنه خاص، گرایش فرد به یک طبقه محصول را نشان می‌دهد و تمایل او به یادگیری و پذیرش محصولات جدید در دامنه خاصی از علاقه‌مندی را منعکس می‌کند (بارتلز و ریندرز، ۲۰۱۱). در گذشته تصور می‌شد که نوگرایی در طول عمر یک فرد ثابت باقی می‌ماند، زیرا به عنوان یک ویژگی شخصیتی منحصر به فرد در نظر گرفته می‌شد. این رویکرد عامی متداول در توضیح نوگرایی مصرف‌کننده موفق نبود؛

چرا که نوگرایی مصرف‌کننده می‌تواند به علاقه او به طبقه محصولی خاصی مربوط باشد. در واقع نوگرایی می‌تواند تحت تأثیر اجتماع شکل بگیرد؛ بنابراین، نمی‌تواند مطابق آنچه در رویکرد عامی تصور می‌شد، پایدار باشد. علاوه بر رویکرد عامی نوگرایی مصرف‌کننده، رویکرد مهم دیگری به نام رویکرد خاص گرا وارد صحنه شد که با نوگرایی در یک دامنه خاص علاقه‌مندی مصرف‌کننده سروکار دارد و «نوگرایی دامنه خاص» نام‌گذاری می‌شود (کاوشیک و رحمان، ۲۰۱۴). ژئونگ و همکاران (۲۰۱۶) نوگرایی دامنه خاص مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کردند: «تمایل به یادگیری و پذیرش نوآوری‌های محصولات جدید در یک دامنه خاص علاقه‌مندی مصرف‌کننده». در واقع، آنها نشان دادند نوگرایی مصرف‌کننده احتمالاً خود را در دامنه خاصی از طبقه‌بندی‌های محصول نشان می‌دهد و باید به طور مستقیم در دامنه‌ای خاص سنجیده شود (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶)؛ اما مطالعات گذشته برای اندازه‌گیری نوگرایی دامنه خاص عمدتاً بر ابعاد پذیرش نوآوری مانند مدت زمان پذیرش و/یا تجربه خرید متمرکز بوده‌اند. به منظور بررسی عمیق‌تر این مفهوم، پژوهش حاضر نوگرایی دامنه خاص را در دو بُعد «نوگرایی در مالکیت محصول»<sup>۱</sup> و «نوگرایی در مالکیت اطلاعات»<sup>۲</sup> مفهوم‌سازی کرده است:

الف) بُعد «نوگرایی در مالکیت محصول»، پذیرش موجود در نوگرایی دامنه خاص را توصیف می‌کند و تمرکز آن بر مالکیت محصول است. مالکیت یکی از ابعاد مهم مادی‌گرایی است که به معنی تمایل به حفظ کنترل و مالکیت دارایی‌هاست. در واقع، افرادی که درجه

بالایی از این ویژگی را دارند، به زیاده‌روی در خرید کالاها و خدمات تمایل دارند. به‌طور مشابه، مصرف‌کنندگان نوگرا پذیرای ایده‌های جدید هستند، نوآوری‌ها را به راحتی می‌پذیرند و حتی برای عرضه محصولات جدید منتظر می‌مانند. در واقع، نوگرایی در مالکیت محصول به تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرفتن محصولات جدید سریع‌تر از دیگران در یک دسته خاص محصولی اشاره دارد؛ تا حدی که این محصولات جدید را خریداری کنند. این بدان معناست که مصرف‌کنندگانی که از نوگرایی در مالکیت محصول بالایی برخوردارند، احتمالاً مالک هستند و معمولاً مالکیت اموال را راهی برای رسیدن به شادی می‌پندارند.

ب) بعد «نوگرایی در مالکیت اطلاعات»، جنبه‌هایی از نوگرایی دامنه خاص که در جست‌وجوی اطلاعات است، مانند علاقه و/یا دانش درباره نوآوری‌های جدید فناورانه را می‌سنجد. نوگرایی در مالکیت اطلاعات به تمایل مصرف‌کنندگان برای دسترسی و به دست آوردن اطلاعات درباره محصولات جدید در یک دسته محصولی خاص قبل از دیگران اشاره دارد؛ اما این افراد لزوماً محصولات جدید را در مالکیت ندارند. این مصرف‌کنندگان تمایل دارند دیگران آنها را بشناسند و علاقه دارند درباره محصولات جدید اطلاعات کسب کنند. مصرف‌کنندگانی که درجه بالایی از این ویژگی را دارند، به راحتی درگیر تفکر درباره محصولات جدید می‌شوند و به دقت آنها را بازبینی می‌کنند و به‌طور فعالانه‌ای درگیر پردازش اطلاعات شناختی می‌شوند (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶).

در بین منابع رفتار مصرف‌کننده، مطالعات بسیاری نشان داده است بین دو مفهوم رهبری عقیده و نوگرایی دامنه خاص همبستگی مثبتی وجود دارد؛ از جمله این مطالعات می‌توان به مطالعات گلداسمیت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، جیراردی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)، سان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، روویو و شوهام<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) و شوهام و روویو<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) اشاره کرد. با وجود اینکه ارتباط بین دو مفهوم رهبری عقیده و نوگرایی مصرف‌کنندگان به خوبی شناخته شده است، توافق نظری درباره اینکه آیا میان این دو مفهوم ارتباط علی وجود دارد یا خیر، در علوم اجتماعی وجود ندارد؛ به نحوی که رابطه رهبری عقیده و نوگرایی مصرف‌کننده را می‌توان در سه گروه مختلف تفکیک کرد. بعضی از پژوهشگران نوعی از مصرف‌کنندگان ارشد یا نوگرایان را شناسایی کرده‌اند که هم نوگرا و هم رهبر عقیده هستند. گروه دوم بیان می‌کنند که نوگرایی و رهبری عقیده هر دو تحت تأثیر مرجع یکسانی هستند؛ برای مثال، مشارکت. سومین جریان مطالعاتی، نوگرایی را به عنوان متغیر تأثیرگذار بر رهبری عقیده در نظر می‌گیرد. این جریان استدلال می‌کند که مصرف‌کنندگان نوگرا بر تصمیم خرید دیگران از طریق به اشتراک گذاشتن تجربیات خودشان از یک محصول جدید تأثیر می‌گذارند. این استدلال که مصرف‌کنندگان نوگرا برای به اشتراک گذاشتن تجربیات خود انگیزه دارند، پذیرفتنی است؛ اما در شرایط خاص، برای رابطه علیت بین نوگرایی دامنه خاص و رهبری عقیده دامنه خاص ممکن است برعکس باشد. چون ظرفیت مرجع بودن، از طریق دانش ایجاد می‌شود، رهبران عقیده باید تجربه استفاده از

4Ruvio & Shoham  
5Shoham & Ruvio

1 Goldsmith et al.  
2 Girardi et al.  
3 Sun et al.

انتزاع (مانند نوگرایی ذاتی) می‌تواند تأثیر درخور توجهی بر ویژگی مربوط در سطح انتزاع پایین‌تر (مانند نوگرایی دامنه خاص) داشته باشد (هیرونیواو پادا و پاسوان، ۲۰۰۶). همچنین، تاکور و همکاران (۲۰۱۵) نوگرایی ذاتی را به‌عنوان مفهومی اصلی در فرایند پذیرش نوآوری معرفی کرده‌اند؛ بنابراین، می‌توان فرض کرد که نوگرایی ذاتی بر نوگرایی دامنه خاص اثرگذار است و نوگرایی دامنه خاص، رفتار پذیرش نوآوری مصرف‌کننده را در یک قالب رفتاری خاص تحت تأثیر قرار می‌دهد (لیم و پارک، ۲۰۱۳). سیتیرین و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند نوگرایی دامنه خاص نسبت به نوگرایی ذاتی برای پیش‌بینی پذیرش نوآوری از جانب مصرف‌کننده، عامل مفیدتری است (سیتیرین و همکاران، ۲۰۰۰). براساس توضیحات ارائه شده، فرضیه چهارم پژوهش به همراه فرضیات فرعی آن به شرح زیر شکل می‌گیرد:

H4: نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده بر نوگرایی دامنه خاص، اثر مثبت و معنادار دارد.

H4-1: نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده بر نوگرایی در مالکیت محصول، اثر مثبت و معنادار دارد.

H4-2: نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده بر نوگرایی در مالکیت اطلاعات، اثر مثبت و معنادار دارد.

## ۲-۷ پذیرش نوآوری

فرایند پذیرش محصول جدید عبارت است از کلیه تغییراتی که در دیدگاه مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود؛ از زمانی که برای اولین بار چیزی در باره یک کالا، خدمت یا ایده جدید می‌شنوند تا زمانی که آن را می‌پذیرند. مبتنی بر دیدگاه رفتاری، رفتار پذیرش

کالاهای جدید را داشته باشند تا بتوانند این مزیت اطلاعاتی و جایگاه اجتماعی را حفظ کنند (هافمن و سویز، ۲۰۱۰). باتوجه به این توضیحات و ابعاد تعریف شده برای مفهوم نوگرایی دامنه خاص، فرضیه سوم پژوهش به همراه فرضیات فرعی آن به شرح زیر طرح می‌شود:

H3: رهبری عقیده دامنه خاص مصرف‌کننده بر نوگرایی دامنه خاص اثر مثبت و معنادار دارد.

H3-1: رهبری عقیده دامنه خاص مصرف‌کننده بر نوگرایی در مالکیت محصول اثر مثبت و معنادار دارد.

H3-2: رهبری عقیده دامنه خاص مصرف‌کننده بر نوگرایی در مالکیت اطلاعات اثر مثبت و معنادار دارد.

در پژوهش حاضر، از مفهوم نوگرایی ذاتی برای تمایز تمایلات درونی فرد از نوآوری و نوگرایی دامنه خاص استفاده شده است. مطالعات گذشته نشان داده است بررسی مستقیم رابطه ویژگی نوگرایی ذاتی و پیامدهای رفتاری مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر نوگرایی بر رفتار را کاهش دهد. در واقع، نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد رابطه‌ای متناقض بین ویژگی نوگرایی ذاتی و رفتار پذیرش نوآوری وجود دارد. این رابطه بازه‌ای از مثبت تا منفی را شامل می‌شود. توضیح محتمل برای این تناقضات را می‌توان در اهمال متغیرهای میانجی یافت؛ مانند ویژگی‌های شخصیتی متفاوت و شبکه‌ای از ارتباطات بین فردی (ایم و همکاران، ۲۰۰۳).

براین اساس، در پژوهش حاضر از مدل سلسله‌مراتبی نوگرایی در سطوح متفاوت انتزاع استفاده شده است تا بتوان با دقت بیشتر رفتار نوآور را پیش‌بینی کرد. پژوهشگران مطرح کردند که باتوجه به مدل سلسله‌مراتبی، یک ویژگی شخصیتی در سطح بالاتری از

محصول جدید به این صورت تعریف می شود: «درجه‌ای که فرد نوآوری را زودتر از سایر اعضای سیستم اجتماعی بپذیرد» (ایم و همکاران، ۲۰۰۳).

مطالعات گذشته بیان می کنند که «نوآوران دچار وسواس ماجراجویی و مخاطره پذیری هستند که به تمایل به پذیرش نوآوری در آنها منجر می شود» (هیرونیایوپادا و پاسوان، ۲۰۰۶). پژوهش‌های زیادی به بررسی موضوع پذیرش نوآوری پرداخته است. از جمله این پژوهش‌ها می توان به مطالعه شیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) اشاره کرد که به شناسایی محرک‌ها و گلوگاه‌های اصلی در پذیرش کتابخوان‌های الکترونیکی در کره پرداختند. همچنین، در پژوهش‌های داخلی، محمدی و امیری (۱۳۹۲) به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی پرداختند. به علاوه، خانی و موسوی (۱۳۹۶) در پژوهشی عوامل تسریع کننده و محدودکننده پذیرش نوآوری را بررسی کردند. با این حال، در تمامی این پژوهش‌ها، ویژگی‌های محصولات فناورانه به عنوان عوامل تأثیرگذار در پذیرش آنها معرفی و بررسی شده است؛ در حالی که مبتنی بر سلسله مراتب نوگرایی، نوگرایی دامنه خاص با احتمال بیشتری رفتارهای به خصوص، مانند پذیرش واقعی محصول یا تمایل به کسب اطلاعات مرتبط با محصولات جدید را پیش بینی می کند (هیرونیایوپادا و پاسوان، ۲۰۰۶). هم سو با این پژوهشگران در مطالعات خود بیان کرده اند، مصرف کنندگانی که نوگرایی دامنه خاص دارند، در واقع افرادی در جست و جوی تازگی هستند و به احتمال زیاد از اولین کسانی هستند که محصولات

جدید را می پذیرند (هوپ و همکاران، ۲۰۱۸). این مصرف کنندگان، با احتمال بیشتری برای اینکه جزء اولین نفرات باشند، منابع خود را برای دستیابی به نوآوری جدید به مصرف می رسانند که گاه موجب بروز خریدهای انگیزشی و یا برنامه ریزی نشده می شود. مصرف کنندگان نوگرا، مشتاق به یادگیری درباره نوآوری های جدید هستند و می خواهند حتی اگر محصول را در اختیار هم ندارند، درباره استفاده از آن مطمئن باشند (هیرونیایوپادا و پاسوان، ۲۰۰۶). در واقع، بسیاری از مطالعات، از جمله پژوهش‌های سیتین و همکاران (۲۰۰۰) و هوتیلاین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و بارتلز و ریندرز (۲۰۱۱) نشان می دهد نوگرایی دامنه خاص، ارتباط پرمعنی و مثبتی با رفتار پذیرش محصول جدید دارد (هوپ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ به این معنا که مصرف کنندگان با نوگرایی دامنه خاص بالا به پذیرش نوآوری های جدید حساس تر هستند و زمانی که نوآوری جدیدی عرضه می شود، می کوشند درباره محصولات جدید اطلاعات کسب کنند، آنها را امتحان کنند و درباره نحوه استفاده از آنها فکر می کنند (ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶). بر این اساس و با توجه به ابعاد تعریف شده برای مفهوم نوگرایی دامنه خاص، فرضیه پنجم پژوهش به همراه فرضیات فرعی آن به شرح زیر است:

H5: نوگرایی دامنه خاص بر پذیرش نوآوری مصرف کننده اثر مثبت و معنادار دارد.

H5-1: نوگرایی در مالکیت محصول بر نوگرایی دامنه خاص مصرف کننده اثر مثبت و معنادار دارد.

H5-2: نوگرایی در مالکیت اطلاعات بر نوگرایی

دامنه خاص مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد.

### ۳. مدل مفهومی

تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد بر استفاده و پذیرش نوآوری موضوع مهمی است که لازم است مطالعات بیشتری درباره آن انجام شود. در این راستا، پژوهش حاضر به بررسی اثر پنج ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده از جمله نیاز به منحصر به فرد بودن، جهان‌وطنی، رهبری عقیده، نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنه خاص بر پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند پرداخته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در بخش مبانی نظری و منابع پشتوانه فرضیات، مدل مفهومی پژوهش بر این اساس طراحی شده است که ویژگی نیاز به منحصر به فرد بودن در مصرف‌کنندگان تمایل آنها را به رهبری عقیده در یک دامنه خاص (در اینجا محصول ساعت‌های هوشمند) تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی، ویژگی جهان‌وطنی مصرف‌کنندگان، نوگرایی ذاتی آنها را

تشدید می‌کند. هرچه تمایل مصرف‌کنندگان به رهبری عقیده بیشتر باشد و نوگرایی ذاتی بیشتری داشته باشند، نوگرایی آنها در یک دامنه خاص (محصول ساعت‌های هوشمند) بیشتر خواهد بود که این نوگرایی در دو بُعد مالکیت محصول و مالکیت اطلاعات شکل می‌گیرد. در نهایت، افزایش نوگرایی مصرف‌کنندگان در دامنه خاص محصول ساعت‌های هوشمند چه در حوزه مالکیت محصول و چه در حوزه اطلاعات محصول، می‌تواند موجب افزایش پذیرش این محصولات از جانب مصرف‌کنندگان شود؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی اثر نیاز به منحصر به فرد بودن و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند با تأکید بر نقش میانجی رهبری عقیده دامنه خاص، نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنه خاص است. به این منظور، مدل مفهومی پژوهش شامل پنج فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی به شرح زیر ارائه شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ

۴. روش پژوهش

ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه است که شامل دو بخش است. بخش اول سؤالات عمومی است که مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان است ۶ سؤال دارد و بخش دوم شامل سؤالات اختصاصی است که براساس فرضیات پژوهش تدوین شده است و ۴۲ سؤال دارد که مبتنی بر مقیاس طیف لیکرت طراحی شده است. جزئیات مربوط به طراحی پرسشنامه، شامل ابعاد و سؤالات متغیرهای مدل مفهومی پژوهش و منابع هریک از آنها در جدول ۱ ارائه شده است. برای بررسی پایایی سؤالات در این پژوهش از آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ متغیرها به وسیله نرم‌افزار SPSS بررسی شد و نتایج به‌دست آمده نشان داد ضریب آلفای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ است که بیانگر پایایی خوب پرسشنامه است. همچنین، برای سنجش روایی محتوا، از نظرات استادان و خبرگان بهره گرفته شده است؛ به این ترتیب که پس از تهیه پرسشنامه اولیه، تا دستیابی به مرحله اشباع نظرات، اصلاحات مطرح شده در پرسشنامه اعمال شد و پس از تأیید نهایی، پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد. جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

روش و ماهیت جمع‌آوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه های دولتی شهر تهران هستند. در پژوهش حاضر نمونه گیری به روش در دسترس انجام شده است. با توجه به ویژگی‌های خاص نرم‌افزارهای حداقل مربعات جزئی (SmartPLS) و مدل‌های معادلات ساختاری، از جمله بی‌نیازی به نرمال بودن داده‌ها و حساسیت کم به حجم نمونه، برای محاسبه حداقل حجم نمونه مورد نیاز روش‌های متنوعی وجود دارد. جدیدترین و مقبول‌ترین روش تخمین حجم نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری در میان پژوهشگران معاصر روش مجذور معکوس است (ویکاس و ساینی، ۲۰۲۱). مطابق این روش، می‌توان با استفاده از نرم‌افزار Excel و فرمول  $ROUNDUP((2.486/bmin)^2, 0)$  حداقل حجم نمونه مورد نیاز را تخمین زد. در این فرمول، مقدار  $bmin$  معادل حداقل مقدار ضریب مسیر در مدل پژوهش است (کوک و هادایا، ۲۰۱۶). بر این اساس، با توجه به فرمول فوق و مدل پژوهش حاضر که در آن حداقل مقدار ضریب مسیر ۰/۲۱۵ است، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۳۴ نفر است. با توجه به تعداد داده‌های معتبر جمع‌آوری شده، حجم نمونه در پژوهش حاضر ۱۴۷ نفر در نظر گرفته شده است.

جدول ۱: سؤالات پرسشنامه پژوهش و روایی سازه

ردیف	متغیر	بُعد	شاخص	بار عاملی	منبع
۱	بهره‌مندی نوآوری	توان	ساعت‌های هوشمند همیشه برای من تجربه‌های جدیدی به ارمغان می‌آورند.	۰/۷۳۲	ژنونگ و همکاران، ۲۰۱۶
			ساعت‌های هوشمند همیشه برای من ایده‌های جدیدی به ارمغان می‌آورند.	۰/۷۲۱	یانگ و همکاران، ۲۰۱۶
			وقتی اوضاع کسل‌کننده می‌شود، ساعت‌های هوشمند می‌توانند برای من انگیزه‌های جدید ایجاد کنند.	۰/۸۰۹	همکاران، ۲۰۱۶

یانگ و لین؛ ۲۰۱۷، ایتم و همکاران؛ ۲۰۱۷	۰/۸۴۰	ساعت‌های هوشمند به‌طور مداوم برای من محتواهای درحال‌تغییر و امکان فعالیت‌های جدید را فراهم می‌آورند.			
	۰/۸۲۳	ساعت‌های هوشمند به من کمک می‌کنند تا تازگی و تغییر را در زندگی روزمره تجربه کنم.			
	۰/۶۵۲	ظاهر ساعت‌های هوشمند برای من جذاب است.			
	۰/۶۸۶	طراحی ساعت‌های هوشمند خوشایند است.			
	۰/۷۱۷	من از زیبایی ساعت‌های هوشمند راضی هستم.			
	۰/۷۹۲	استفاده من از ساعت‌های هوشمند باعث می‌شود درک مثبتی از من در ذهن دیگران ایجاد شود.			
	۰/۸۰۷	استفاده از ساعت‌های هوشمند تصویر من را در دایره روابط اجتماعی‌ام بهبود می‌بخشد.			
	۰/۷۹۰	به‌دلیل استفاده از ساعت‌های هوشمند، از دید دیگران فرد ارزشمندتری هستم.			
	۰/۷۱۱	استفاده از ساعت‌های هوشمند موجب تأیید من از سمت جامعه می‌شود.			
	۰/۷۸۶	استفاده از ساعت‌های هوشمند واضح و قابل‌درک است.			
	۰/۸۵۳	استفاده از ساعت‌های هوشمند به من در دستیابی به هدف موردنظرم کمک می‌کند.			
	۰/۶۱	استفاده از ساعت‌های هوشمند آسان است.			
	۰/۸۴۹	ساعت‌های هوشمند بازدهی من را افزایش می‌دهد.			
	۰/۷۸۶	من استفاده از ساعت‌های هوشمند را مفید می‌دانم.			
۰/۶۱۵	به‌نظر من، ساعت‌های هوشمند به‌سهولت قابل‌استفاده هستند.				
ژئونگ و همکاران، ۲۰۱۶	۰/۸۵۲	به‌طور کلی من محصولات فناورانه متنوع‌تری نسبت به هم‌سالان خود دارم.	نوگرایی در مالکیت محصول	نوگرایی دامنه خاص	۲
	۰/۸۴۳	به‌طور کلی، تعداد محصولات فناورانه من نسبت به هم‌سالان خودم بیشتر است.			
	۰/۵۰۲	من یک محصول فناورانه جدید را بدون داشتن اطلاعات درباره جزئیات آن خریداری می‌کنم.			
	۰/۸۴۳	من تمایل دارم که محصولات فناورانه جدید را قبل از هم‌سالان خود خریداری کنم.			
	۰/۸۵۰	من به‌طور کلی تمایل دارم که آخرین محصولات فناورانه را خریداری کنم.	نوگرایی در مالکیت اطلاعات		
	۰/۸۰۵	اگر از یک محصول فناورانه جدید باخبر شوم، تلاش می‌کنم که درباره آن بیشتر بدانم.			
	۰/۸۲۵	اگر از یک محصول فناورانه جدید باخبر شوم، تمایل خواهم داشت که درباره آن اطلاعات داشته باشم.			
۰/۴۷۵	من از جست‌وجو درباره فناوری‌های اطلاعاتی جدید لذت می‌برم.				



	۰/۸۷۶	به‌طور کلی من نسبت به همسالان خود به اخبار در مورد فناوری اطلاعات جدید حساس‌تر هستم.	ندارد	رهبری عقیده دامنه خاص	۴
	۰/۸۵۴	به‌طور کلی من نسبت به همسالان خود درباره عملکرد و کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی جدید کنجکاوتر هستم.			
	۰/۸۳۶	به‌طور کلی من نسبت به همسالان خود زمان بیشتری برای جست‌وجو درباره اخبار فناوری‌های اطلاعاتی جدید سپری می‌کنم.			
جاسرای، ۲۰۱۴	۰/۸۴۹	من معمولاً بقیه افراد را برای خرید جدیدترین کالاها، خدمات و برنامه‌ها ترغیب می‌کنم.	ندارد	رهبری عقیده دامنه خاص	۴
	۰/۷۲۸	در دایره روابط اجتماعی من، افراد به‌ندرت برای مشورت درباره خریدشان به سراغ من می‌آیند.			
	۰/۸۶۵	در دایره روابط اجتماعی من، اکثریت افراد یک وسیله ارتباطی خاص را براساس نظر من خریداری کرده‌اند.			
گارتز و سویزا، ۲۰۱۶	۰/۷۸۶	من می‌دانم که در گروه دوستانم معمولاً جزء آخرین افرادی هستم که چیز جدیدی را می‌پذیرم.	ندارد	نوگرایی ذاتی	۴
	۰/۷۵۳	من زمانی نوآوری‌های جدید را بررسی می‌کنم که بینم قبل از من سایر افراد از این نوآوری‌ها استفاده می‌کنند.			
	۰/۸۵۰	من به‌طور کلی در پذیرش ایده‌های جدید محتاط هستم.			
لی و همکاران، ۲۰۱۸	۰/۹۳۲	من فعالانه برای تقویت منحصر به فرد بودن شخصیتی خودم به دنبال خرید محصولات خاص هستم.	ندارد	باز به منحصر به فرد بودن	۵
	۰/۹۳۰	دنبال محصولات جالب توجه و غیرعادی بودن، به من کمک می‌کند تا تصویری متمایز از خود در نظر دیگران ایجاد کنم.			
	۰/۸۸۱	معمولاً هنگام خرید محصولات، یکی از مهم‌ترین اهدافم پیدا کردن چیزی است که منحصر به فرد بودن من را نشان دهد.			
یانگ و همکاران، ۲۰۱۸	۰/۷۶۱	من از تبادل نظر با مردم دیگر فرهنگ‌ها و کشورها لذت می‌برم.	ندارد	جهان‌شهرگرایی	۶
	۰/۷۲۵	من به یادگیری بیشتر درباره مردم کشورهای دیگر علاقه دارم.			
	۰/۸۴۳	من علاقه دارم روش‌های دیگر زندگی کردن را یاد بگیرم.			
	۰/۶۸۳	مردم دیگر فرهنگ‌ها برای من مهیج هستند.			

جدول ۲: مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

درصد فراوانی	متغیرهای جمعیت‌شناختی		درصد فراوانی	متغیرهای جمعیت‌شناختی	
۲۸٪	۲۴-۲۰	سن	۵۶٪	زن	جنسیت
۶۵٪	۲۹-۲۵		۴۴٪	مرد	
۴٪	۳۴-۳۰		۳۳٪	کارشناسی	میزان تحصیلات

۳٪	$\geq 35$		۷۱٪	کارشناسی ارشد	
			۶٪	دکتری	

اگر این مقدار برابر یا بیشتر از ۰/۴ باشد، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). نتایج سنجش بار عاملی شاخص‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل همگی بالای ۰/۴ بوده که بیان‌کننده آن است که همه شاخص‌ها دارای بار عاملی مناسب می‌باشند.

پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). نتایج سنجش بار عاملی شاخص‌ها در جدول (۱) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل همگی بالای ۰/۴ بوده که بیان‌کننده آن است که همه شاخص‌ها دارای بار عاملی مناسب می‌باشند.

#### ۵-۱-۲ آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است و مقدار ضریب بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری یک معیار مدرن‌تر نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی را نیز به کار می‌برد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب مدل

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، ۸۲ نفر (۵۶ درصد) از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۴ نفر (۴۴ درصد) از پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند. در این بین، ۲۸ درصد در رده سنی ۲۰-۲۴، ۶۵ درصد در رده سنی ۲۵-۲۹، ۶ درصد در رده سنی ۳۰-۳۴ و در نهایت، ۴ درصد در رده سنی ۳۵ و بیشتر قرار داشتند. همچنین، براساس میزان تحصیلات، ۲۳ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی، ۷۱ درصد دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و ۶ درصد دانشجوی مقطع دکتری بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS انجام شده است. با توجه به اینکه تکنیک حداقل مربعات جزئی، به حجم نمونه حساسیت کمتری دارد و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد، این نرم‌افزار انتخاب شده است. مدل‌های معادله ساختاری به‌طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری‌اند. برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی)، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. همچنین، برای بررسی مدل ساختاری از ضریب معناداری (t-value)، ضریب تعیین ( $R^2$ )، اندازه اثر ( $f^2$ ) و کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی ( $Q^2$ ) استفاده شده است.

#### ۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

##### ۵-۱-۱ ارزیابی مدل اندازه‌گیری

##### ۵-۱-۱-۱ سنجش بارهای عاملی شاخص‌ها

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که

به بالا را برای میانگین واریانس استخراج شده کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). جدول (۳) مقادیر بدست آمده برای این معیارها را نشان می‌دهد.

اندازه‌گیری است و مقادیر کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهند. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار می‌رود. پژوهشگران مقدار ۰/۴

**جدول ۳: روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری**

AVE $\geq$ 0.4	CR $\geq$ 0.7	Alpha $\geq$ 0.7	سازه
۰/۸۳۶	۰/۹۲۸	۰/۹۰۳	نیاز به منحصربه‌فرد بودن
۰/۵۷۱	۰/۸۴۱	۰/۷۶۲	جهان‌وطنی
۰/۶۶۶	۰/۸۵۶	۰/۷۵۳	رهبری عقیده‌دانه خاص
۰/۶۳۶	۰/۸۴۰	۰/۷۲۰	نوگرایی ذاتی
۰/۶۲۵	۰/۹۰۷	۰/۸۴۲	نوگرایی در مالکیت محصول
۰/۶۲۵	۰/۸۹۰	۰/۸۷۱	نوگرایی در مالکیت اطلاعات
۰/۹۴۳	۰/۹۴۱	۰/۹۱۴	نوگرایی دامنه خاص
۰/۵۷۴	۰/۹۶۰	۰/۹۵۶	پذیرش نوآوری

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ بوده است که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل است. همچنین، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴ است که روایی مناسب مدل را نشان می‌دهد.

AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. برای بررسی مدل‌های همراه با متغیر نهفته مرتبه دوم ماتریس فروتل و لاکر به تنهایی استفاده می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). در نرم‌افزار PLS بررسی این امر به وسیله ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه حاصل می‌شود. جدول ۴ ماتریس فورنل و لاکر به دست آمده را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، آلفای کروناخ و پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ بوده است که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل است. همچنین، مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴ است که روایی مناسب مدل را نشان می‌دهد.

### ۳-۱-۵ روایی واگرا

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان

**جدول ۴: ماتریس فورنل و لاکر**

نیاز به منحصربه‌فرد بودن	نوگرایی ذاتی	نوگرایی در مالکیت محصول	نوگرایی در مالکیت اطلاعات	رهبری عقیده‌دانه خاص	جهان‌وطنی	پذیرش نوآوری
					۰/۷۵۵	جهان‌وطنی

					۰/۸۱۶	۰/۳۶۱	رهبری عقیده دامنه خاص
				۰/۷۹۱	۰/۷۰۶	۰/۴۲۴	نوگرایی در مالکیت اطلاعات
			۰/۷۹۰	۰/۷۸۳	۰/۷۲۹	۰/۴۴۱	نوگرایی در مالکیت محصول
		۰/۷۹۸	۰/۶۶۹	۰/۷۷۸	۰/۶۰۳	۰/۶۱۲	نوگرایی ذاتی
	۰/۹۱۵	۰/۴۹۷	۰/۷۱۵	۰/۵۷۸	۰/۶۵۵	۰/۳۸۰	نیاز به منحصر به فرد بودن
۰/۷۵۸	۰/۷۸۶	۰/۵۹۸	۰/۷۲۰	۰/۷۲۲	۰/۶۵۶	۰/۳۷۹	پذیرش نوآوری

مالکیت محصول متوسط و برای متغیرهای نوگرایی در مالکیت اطلاعات، نوگرایی دامنه خاص و پذیرش نوآوری قوی است. همچنین، کیفیت پیش‌بینی کنندگی برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۳۵ است که قدرت پیش‌بینی کنندگی قوی متغیرها را نشان می‌دهد.

**جدول ۵: ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی کنندگی مدل ساختاری**

سازه	$R^2$	$Q^2$
رهبری عقیده دامنه خاص	۰/۴۲۹	۰/۴۲۰
نوگرایی ذاتی	۰/۳۷۴	۰/۳۸۵
نوگرایی در مالکیت محصول	۰/۶۱۲	۰/۳۵۸
نوگرایی در مالکیت اطلاعات	۰/۶۹۳	۰/۳۹۹
نوگرایی دامنه خاص	۰/۷۲۱	۰/۶۹۳
پذیرش نوآوری	۰/۶۹۳	۰/۶۳۵

### ۲-۲-۵ اندازه اثر

این معیار، شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. کوهن مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان‌دهنده تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر در نظر می‌گیرد. این معیار در مدل‌هایی کاربرد دارد که متغیرهای درون‌زایی داشته باشند که بیش از یک متغیر برون‌زا بر آنها تأثیر گذار باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مطابق مقادیر به دست آمده برای معیار اندازه اثر که در جدول ۶ آمده است، تأثیر نوگرایی در

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، اعداد روی قطر اصلی بیشتر از اعداد زیر آن هستند که این نشان‌دهنده روایی و اگرایی مناسب مدل است.

### ۲-۵ ارزیابی مدل ساختاری

#### ۱-۲-۵ ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی

#### بینی کنندگی

معیار ضریب تعیین برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد.

چین<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان معیار برای ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل در نظر می‌گیرد. معیار کیفیت پیش‌بینی کنندگی، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب بیانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های مربوط است (چین، ۲۰۱۰). نتایج به دست آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول ۵ مقدار ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی کنندگی را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. براساس نتایج، مقادیر ضریب تعیین به دست آمده برای متغیرهای رهبری عقیده دامنه خاص، نوگرایی ذاتی و نوگرایی در

برای این معیار (۰/۱۶۱)، برازش کلی مدل در حد متوسط تأیید می‌شود.

### ۳-۲-۵ آزمون فرضیات

مطابق با الگوریتم داده‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، پژوهشگر اجازه می‌یابد که به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش خود بپردازد و به یافته‌های پژوهش دست یابد. این بخش شامل دو قسمت می‌شود: بررسی ضرایب معناداری (t-values) مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و محاسبه ضریب رگرسیونی مسیرها. نتایج به دست آمده در جدول ۶ ارائه شده است.

مالکیت اطلاعات بر پذیرش نوآوری ضعیف است. تأثیر نوگرایی ذاتی بر نوگرایی در مالکیت محصول و رهبری عقیده دامنه خاص بر نوگرایی در مالکیت اطلاعات متوسط و تأثیر نیاز به منحصربه‌فرد بودن بر رهبری عقیده دامنه خاص، جهان‌وطنی بر نوگرایی ذاتی، رهبری عقیده دامنه خاص بر نوگرایی دامنه خاص، نوگرایی ذاتی بر نوگرایی خاص، نوگرایی دامنه خاص، نوگرایی خاص بر پذیرش نوآوری، نوگرایی ذاتی بر نوگرایی در مالکیت اطلاعات، رهبری عقیده دامنه خاص بر نوگرایی در مالکیت محصول و نوگرایی در مالکیت محصول بر پذیرش نوآوری قوی است.

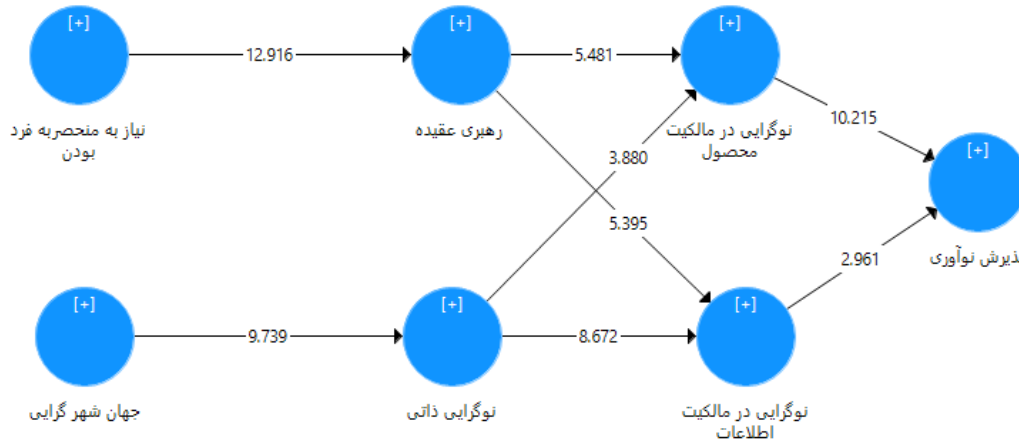
پس از برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش، به منظور کنترل برازش کلی مدل، از معیار نیکویی برازش استفاده شد. با توجه به مقدار به دست آمده

جدول ۶: ضریب معناداری، ضریب مسیر، اندازه اثر و آزمون فرضیات

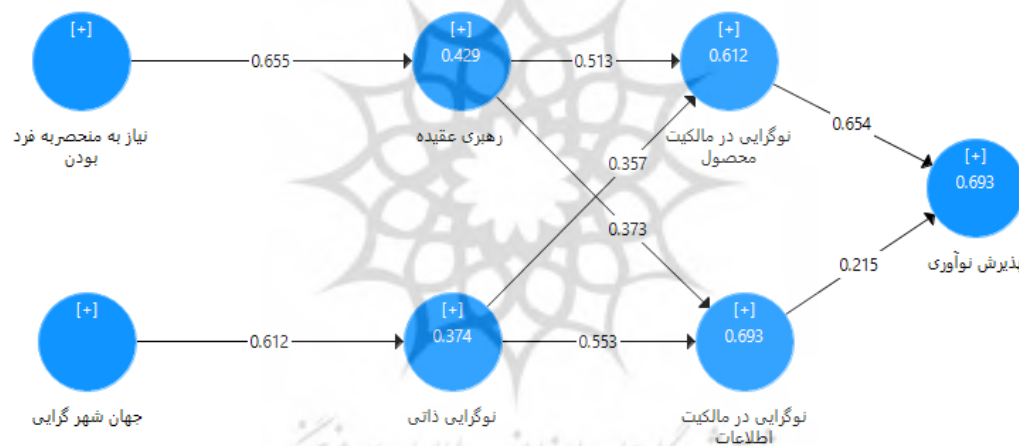
فرضیه	مسیر	t-value	ضریب مسیر	f <sup>2</sup>	رد/تأیید فرضیه
فرضیات اصلی					
H1	نیاز به منحصربه‌فرد بودن ← رهبری عقیده دامنه خاص	۱۱/۷۱۸	۰/۶۵۷	۰/۷۵۸	تأیید
H2	جهان‌وطنی ← نوگرایی ذاتی	۹/۳۶۶	۰/۶۲۸	۰/۶۵۰	تأیید
H3	رهبری عقیده دامنه خاص ← نوگرایی دامنه خاص	۵/۸۴۳	۰/۴۶۹	۰/۵۳۴	تأیید
H4	نوگرایی ذاتی ← نوگرایی دامنه خاص	۶/۶۱۰	۰/۴۸۱	۰/۵۰۹	تأیید
H5	نوگرایی دامنه خاص ← پذیرش نوآوری	۲۱/۷۲۹	۰/۸۰۵	۱/۸۴۱	تأیید
فرضیات فرعی					
H3-1	نوگرایی ذاتی ← نوگرایی در مالکیت اطلاعات	۸/۶۷۲	۰/۵۵۳	۰/۶۳۴	تأیید
H3-2	نوگرایی ذاتی ← نوگرایی در مالکیت محصول	۳/۸۸۰	۰/۳۵۷	۰/۲۰۸	تأیید
H4-1	رهبری عقیده دامنه خاص ← نوگرایی در مالکیت اطلاعات	۵/۳۹۵	۰/۳۷۳	۰/۲۸۹	تأیید
H4-2	رهبری عقیده دامنه خاص ← نوگرایی در مالکیت محصول	۵/۴۸۱	۰/۵۱۳	۰/۴۳۱	تأیید
H5-1	نوگرایی در مالکیت اطلاعات ← پذیرش نوآوری	۲/۹۶۱	۰/۲۱۵	۰/۰۵۹	تأیید
H5-2	نوگرایی در مالکیت محصول ← پذیرش نوآوری	۱۰/۲۱۵	۰/۶۵۴	۰/۵۴۲	تأیید

در سطح فرضیات فرعی همراه با مقادیر  $t$  و مدل پژوهش در سطح فرضیات فرعی همراه با ضرایب مسیر را نشان می‌دهد.

باتوجه به جدول ۷ نتایج آزمون فرضیات نشان می‌دهد تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شود. شکل‌های ۲ و ۳ به ترتیب مدل پژوهش



شکل ۲: مدل پژوهش در سطح فرضیات فرعی همراه با مقادیر  $t$



شکل ۳: مدل پژوهش در سطح فرضیات فرعی همراه با ضرایب مسیر

نوگرایی دامنه خاص بر پذیرش نوآوری تأیید می‌شود و بر این اساس، کلیه فرضیات اصلی پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، باتوجه به نتایج، تأثیر مثبت (۰/۳۷۳) و معنادار (۵/۳۹۵) رهبری عقیده دامنه خاص مصرف‌کننده بر نوگرایی در مالکیت اطلاعات، تأثیر مثبت (۰/۳۵۷) و معنادار (۵/۴۸۱) رهبری عقیده دامنه خاص مصرف‌کننده بر نوگرایی در مالکیت محصولات، تأثیر مثبت (۰/۳۵۷) و معنادار (۳/۸۸۰) نوگرایی ذاتی بر نوگرایی در مالکیت محصولات، تأثیر مثبت (۰/۵۵۳) و معنادار

همان‌طور که در جدول ۷ ملاحظه می‌شود، تأثیر مثبت (۰/۶۵۷) و معنادار (۱۱/۷۱۸) نیاز مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن بر رهبری عقیده دامنه خاص، تأثیر مثبت (۰/۶۲۸) و معنادار (۹/۳۶۶) جهان‌وطنی بر نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده، تأثیر مثبت (۰/۴۶۹) و معنادار (۵/۸۴۳) رهبری عقیده دامنه خاص مصرف‌کننده بر نوگرایی دامنه خاص، تأثیر مثبت (۰/۴۸۱) و معنادار (۲۱/۷۲۹) نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده بر نوگرایی دامنه خاص و تأثیر مثبت (۰/۸۰۵) و معنادار (۲۱/۷۲۹)

(۸/۶۷۲) نوگرایی ذاتی بر نوگرایی در مالکیت اطلاعات، تأثیر مثبت (۰/۶۵۴) و معنادار (۱۰/۲۱۵) نوگرایی در مالکیت محصول بر پذیرش نوآوری و تأثیر مثبت (۰/۲۱۵) و معنادار (۲/۹۶۱) نوگرایی در مالکیت اطلاعات بر پذیرش نوآوری تأیید می‌شود و بنابراین، کلیه فرضیات فرعی پژوهش نیز تأیید می‌شود.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

در حوزه پذیرش نوآوری مطالعات بسیاری صورت گرفته است؛ اما این موضوع کماکان برای پژوهشگران مسئله مهمی تلقی می‌شود. مدل‌های زیادی برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش نوآوری ارائه شده است؛ اما بسیاری از این مدل‌ها نقش ویژگی‌های شخصیتی افراد را نادیده گرفته‌اند. این امر موجب کمبود اطلاعات درباره چرایی تمایل بیشتر بعضی افراد به پذیرش نوآوری نسبت به سایرین شده است. در واقع، نحوه تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد بر استفاده و پذیرش نوآوری توسط آنها موضوع مهمی است که اطلاعات کمی درباره آن وجود دارد. به همین دلیل، پژوهش حاضر بر این حوزه موضوعی متمرکز شده است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر نیاز به منحصر به فرد بودن و جهان‌وطنی مصرف‌کننده بر پذیرش نوآوری با تأکید بر نقش میانجی رهبری عقیده دامنۀ خاص، نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنۀ خاص در حوزه محصولی ساعت‌های هوشمند انجام شده است. به این منظور، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش از مبانی نظری استخراج شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از دانشجویان دانشگاه‌های دولتی شهر تهران به عنوان

جامعه مورد مطالعه استفاده شد و نمونه آماری ۱۴۶ نفری از دانشجویانی که تجربه خرید ساعت هوشمند را داشتند، به صورت دردسترس بررسی شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS مشخص شد دو ویژگی شخصیتی «نیاز به منحصر به فرد بودن» و «جهان‌وطنی» مصرف‌کنندگان به صورت غیرمستقیم بر پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند اثرگذار است؛ به این ترتیب که نیاز به منحصر به فرد بودن از طریق تقویت رهبری عقیده و جهان‌وطنی از طریق افزایش نوگرایی ذاتی در مصرف‌کنندگانی که ویژگی نوگرایی در مالکیت ساعت‌های هوشمند و یا اطلاعات مربوط به این محصولات را دارند، موجب افزایش پذیرش این نوع خاص از نوآوری فناوری پوشیدنی هوشمند می‌شود. در ادامه، نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به تفکیک فرضیات پژوهش تشریح شده است.

تأیید فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد نیاز مصرف‌کننده به منحصر به فرد بودن بر رهبری عقیده دامنۀ خاص اثر مثبت و معنادار دارد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های گنتینا و همکاران (۲۰۱۴) و برتراندایس و گلداسمیت (۲۰۰۶) هم‌سو است. تأیید این رابطه به این معناست که مصرف‌کنندگانی که نیاز به منحصر به فرد بودن دارند، معمولاً به دنبال محصولات جالب توجه و غیرعادی هستند، پوشش و رفتار خود را مطابق با استانداردهای شخصی‌شان انتخاب می‌کنند و از این طریق، قدرت هویت شخصی خود را به دیگران نشان می‌دهند که این امر احتمال تحسین از سوی دیگران و طرف مشورت قرار گرفتن را برای آنها افزایش می‌دهد. بدین ترتیب، ویژگی نیاز به منحصر به فرد بودن، رهبری عقیده در دامنۀ خاص محصول ساعت‌های هوشمند را

خریداری و از آنها استفاده می‌کنند و مشتاقانه به دنبال اطلاعات این محصولات و درک پیشینه فنی آنها در رسانه‌ها هستند. این مصرف‌کنندگان به احتمال زیاد رهبر عقاید هستند و احتمالاً محصولات نوآورانه را زودتر از دیگران خریداری می‌کنند تا نقش اجتماعی خود را به عنوان مشاور و متخصص برای افرادی که در جست‌وجوی نظرات آنها هستند، ایفا کنند.

تأیید فرضیه چهارم پژوهش نشان داد نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده بر نوگرایی دامنه خاص، اثر مثبت و معنادار دارد که این نتیجه با یافته‌های مطالعات لیم و پارک (۲۰۱۳) و هیرونیو و پادا و سوان (۲۰۰۶) هم‌سو است. همین‌طور، تأثیر مثبت و معنادار نوگرایی ذاتی بر نوگرایی در مالکیت محصول و نوگرایی در مالکیت اطلاعات نیز در قالب فرضیات فرعی تأیید شد. این نتایج به ویژگی‌های شخصیتی افراد مربوط می‌شود. از آنجاکه افراد نوگرا، کنجکاو و به دنبال چالش هستند و عدم قطعیت بیشتری را می‌توانند تحمل کنند، تمایل بیشتری به ریسک کردن و امتحان کردن ساعت‌های هوشمند به عنوان محصول فناورانه جدید دارند. افرادی که نوگرایی ذاتی دارند، پذیرنده ریسک و تازگی هستند. این افراد شیفته ویژگی‌های جدید محصولات فناورانه هستند و این امر باعث می‌شود تمایل داشته باشند با ساعت‌های هوشمند جدید آشنا شوند و عملکرد جدید آنها را کشف کنند و این اقدام برای آنها هیجان و لذت دربر دارد.

در نهایت، تأیید فرضیه پنجم پژوهش نشان داد نوگرایی دامنه خاص اثر مثبت و معناداری بر پذیرش نوآوری محصولات جدید دارد. به‌طور مشابه، در مطالعات لیم و پارک (۲۰۱۳) و هیرونیو و پادا و پاسوان (۲۰۰۶) نیز این رابطه تأیید شده است. اطلاعات به‌دست‌آمده از تأیید فرضیات فرعی مربوط به فرضیه

تقویت می‌کند. رهبران عقیده مصرف‌کنندگانی هستند که تمایل دارند از هنجارها و ارزش‌های پذیرفته‌شده دیگران و گروه‌های همسازان عدول کنند و به این ترتیب، خود را به عنوان شخصی منحصر به فرد به تصویر بکشند؛ بنابراین، مصرف‌کنندگانی که به منحصر به فرد بودن نیاز دارند، علاقه‌مند هستند در استفاده از محصولات فناورانه جدید، رقابتی عمل کنند و به راحتی اطلاعاتشان درباره محصولات فناورانه را منتشر می‌کنند و به این ترتیب، عقیده و حتی رفتار خرید دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

همچنین، تأیید فرضیه دوم پژوهش نشان داد جهان‌وطنی بر نوگرایی ذاتی مصرف‌کننده اثر مثبت و معنادار دارد که این نتیجه با یافته‌های مطالعه لیم و پارک (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. تأیید این رابطه به این معنی است که مصرف‌کنندگان ساعت‌های هوشمند که به لحاظ شخصیتی ویژگی جهان‌وطنی دارند، به تبادل نظر با مردم دیگر فرهنگ‌ها و کشورها تمایل دارند و مردم دیگر فرهنگ‌ها برایشان مهیج هستند. آنها همچنین، علاقه‌مند هستند روش‌های دیگر زندگی کردن را یاد بگیرند. بر این اساس، ویژگی نوگرایی ذاتی در آنها افزایش پیدا می‌کند و باعث می‌شود درباره پذیرش ایده‌های جدید محتاط نباشند و بی‌پروا رفتار کنند.

تأیید فرضیه سوم پژوهش نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار رهبری عقیده دامنه خاص مصرف‌کننده بر نوگرایی دامنه خاص است که این نتیجه با یافته‌های مطالعه هافمن و سویز (۲۰۱۰) هم‌سو است. همچنین، تأثیر مثبت و معنادار رهبری عقیده دامنه خاص بر ابعاد نوگرایی دامنه خاص (نوگرایی در مالکیت محصول و نوگرایی در مالکیت اطلاعات) نیز در قالب فرضیات فرعی تأیید شده است. تأیید این فرضیات نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان نوگرا اغلب ساعت‌های هوشمند را



پنجم نشان می‌دهد ابعاد نوگرایی دامنه خاص (نوگرایی در مالکیت محصول و نوگرایی در مالکیت اطلاعات) نیز بر پذیرش نوآوری تأثیر مثبت و معنادار دارد. مبتنی بر تأیید این فرضیات می‌توان این‌طور استنباط کرد که یکی از راهبردهای مناسب برای بازاریابان ساعت‌های هوشمند، تمرکز بر پذیرندگان اولیه و مصرف‌کنندگان نوگراست؛ اما هدف قرار دادن مشتریان نوگرا انتخابی چالش‌برانگیز است؛ زیرا مصرف‌کنندگانی که میزان بالایی از نوگرایی دامنه خاص دارند، معمولاً تلاش می‌کنند نوآوری فنی ساعت‌های هوشمند را با جزئیات کامل درک کنند.

## ۷- پیشنهادهای کاربردی

بازاریابان همواره به دنبال مسیریابی برای افزایش پذیرش نوآوری‌هایشان در محصولات جدید هستند. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. بر این اساس، پیشنهاد اصلی این پژوهش این است که بازاریابان ساعت‌های هوشمند بازار خود را مبتنی بر رویکرد روان‌شناختی و با استفاده از ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بخش‌بندی کنند. به عبارت دیگر، مبتنی بر نتایج پژوهش به بازاریابان پیشنهاد می‌شود پنج بخش از بازار مشتریان (مشتریان با ویژگی شخصیتی نیاز به منحصر به فرد بودن، رهبری عقیده دامنه خاص، جهان‌وطنی، نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنه خاص) را به عنوان بازار هدف در نظر گیرند و به منظور افزایش پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند، برنامه‌های بازاریابی را به نحوی تدوین کنند که بتوانند این گروه مشتریان را جذب کنند. در ادامه، پیشنهادهای کاربردی به تفکیک هر یک از این ویژگی‌های شخصیتی و مبتنی بر فرضیات ارائه شده است.

مبتنی بر نتایج پژوهش حاضر (فرضیه ۱ و ۳) یکی از مسیرهای بخش‌بندی بازار ساعت‌های هوشمند با رویکرد روان‌شناختی، تمرکز بر ویژگی شخصیتی رهبری عقیده است. رهبران عقیده به دلیل تمایلشان به انتشار سریع اطلاعات، بازار هدف جذابی برای بازاریابان هستند. بازاریابان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی این رهبران عقیده را در حوزه محصولی ساعت‌های هوشمند شناسایی کنند و با استفاده از تکنیک گلوله برفی به تناسب نیاز با رهبران عقیده بیشتری آشنا شوند. پیشنهاد می‌شود بازاریابان عواملی را که برای رهبران عقیده ایجاد انگیزه می‌کند و نیاز آنها به منحصر به فرد بودن را تأمین می‌کند، شناسایی کنند تا بتوانند این بخش از بازار را جذب کنند. به این منظور، بازاریابان می‌توانند مدل‌های خاص از ساعت‌های هوشمند را به صورت محدود تولید کنند که خرید و استفاده از آنها نیاز به منحصر به فرد بودن را در مصرف‌کنندگان برآورده کند. همچنین، دعوت این بخش از بازار هدف (رهبران عقیده) به رویدادهای خاص مثل نمایش‌ها و گالری‌های مد، یا عرضه زود هنگام محصول به این گروه قبل از عرضه عمومی در بازار می‌تواند نیاز به منحصر به فرد بودن را در آنها برآورده کند و به جذب این بخش از بازار هدف منجر شود.

به علاوه، به منظور تشدید ویژگی نوگرایی رهبران عقیده در دامنه خاص محصولی ساعت‌های هوشمند، بازاریابان می‌توانند با ارائه محصولاتشان از طریق ترفیحات پیش‌برد فروش به این رهبران عقیده، انتشار اخبار درباره محصولاتشان در بازار را افزایش دهند و از این طریق، محصولات جدید خود را به بازار عرضه کنند. به این ترتیب، بازاریابان موفق می‌شوند ویژگی نوگرایی در مالکیت ساعت‌های هوشمند و اطلاعات مربوط به آن را در رهبران عقیده تقویت کنند و از این

دارند، هدف قرار دهند. بازار یابان حتی می‌توانند به منظور تقویت ویژگی شخصیتی نوگرایی ذاتی در این مشتریان شرایطی را از طریق شبکه‌های اجتماعی یا پلتفرم‌های اینترنتی فراهم آورند که این افراد از طریق آن بتوانند به تبادلی نظر با مردم دیگر کشورهای پیردازند و از تجارب آنها در حوزه خاص محصولی ساعت‌های هوشمند اطلاعات به دست آورند.

مبتنی بر نتایج پژوهش، مشتریانی که ویژگی نوگرایی ذاتی دارند، خود گروه هدف دیگری هستند که پیشنهاد می‌شود بازاریابان در بخش‌بندی بازار بر آن متمرکز شوند. نتیجه مطالعات نشان می‌دهد برای دستیابی به این مشتریان می‌توان از مشخصات شخصی آنها در چهار حوزه درآمد، سن، سبک زندگی و اندازه خانواده استفاده کرد (ایم و همکاران، ۲۰۰۳). مشتریانی که ویژگی نوگرایی ذاتی دارند، ایده‌های جدید را راحت‌تر از سایرین می‌پذیرند؛ به همین دلیل پیشنهاد می‌شود بازاریابان این مشتریان را شناسایی و جذب کنند و شرایطی را فراهم آورند که این افراد بتوانند سریع‌تر به ساعت‌های هوشمند جدید دسترسی پیدا کنند؛ چرا که مشتریانی با این ویژگی‌ها برای آخرین مدل‌های ساعت‌های هوشمند هیجان بیشتری دارند و زمانی که از تولید ساعت‌های هوشمند جدید مطلع شوند، تمایل دارند درباره آن اطلاعات جدید به دست آورند و قبل از هم سالان خود این محصولات را خریداری کنند.

مبتنی بر نتایج پژوهش حاضر، پنجمین مسیری که بازاریابان می‌توانند از آن برای بخش‌بندی روان‌شناختی بازار مشتریان ساعت‌های هوشمند استفاده کنند، تمرکز بر ویژگی شخصیتی نوگرایی دامنه خاص است. این گروه شامل مشتریانی است که به‌طور خاص به حوزه

طریق مصرف‌کنندگان را به خرید آخرین و به‌روزترین ساعت‌های هوشمند ترغیب کنند. باین حال، بهتر است مدیران در نظر داشته باشند که این رهبران عقیده‌نه تنها به بررسی ویژگی‌های جدید محصولات آنها می‌پردازند، بلکه زمانی را هم برای شناسایی محدودیت‌ها و معایب احتمالی این محصولات صرف می‌کنند؛ بنابراین، لازم است مدیران با در نظر گرفتن این ریسک، برنامه‌های ترفیعی خود را تدوین و اجرا کنند.

بر اساس نتایج پژوهش (فرضیه ۲ و ۴) یکی دیگر از مسیرهای بخش‌بندی بازار ساعت‌های هوشمند با رویکرد روان‌شناختی، تمرکز بر ویژگی جهان‌وطنی و انتخاب هوشمندانه بازار هدف در این حوزه است. مطالعات سانداکویست و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد فرهنگ پذیرش نوآوری در کشورهایایی که مرکز نوآوری هستند، بیشتر از کشورهایایی است که معمولاً مرکز نوآوری نیستند. از آنجا که عمده برندهای محصولات فناوریانه در غرب و آمریکا توسعه می‌یابد و کشور ایران معمولاً خود مرکز تولید نوآوری‌های فناوریانه نیست، به بازاریابان پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش پذیرش نوآوری ساعت‌های هوشمند، مشتریانی را به‌عنوان بازار هدف انتخاب کنند که ویژگی جهان‌وطنی دارند؛ زیرا این ویژگی مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری نوگرایی ذاتی نیز در آنها نقش کلیدی دارد. مشخصات مشتریانی که ویژگی جهان‌وطنی دارند این است که آنها معمولاً تجربه بین‌المللی دارند (چه به‌لحاظ سفر و چه به‌لحاظ خرید)، جوان هستند و در مناطق شهری ساکن‌اند (ریفلر و همکاران، ۲۰۱۲). بر اساس این ویژگی‌ها بازاریابان می‌توانند بخش‌بندی بازار خود را انجام دهند و مشتریانی را که ویژگی جهان‌وطنی

## ۸- محدودیت‌ها

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی نیز روبه‌رو بوده است که در ادامه تشریح شده است. نخستین محدودیت این است که در این پژوهش، ویژگی‌های شخصیتی محدود به پنج ویژگی تمایل به منحصر به فرد بودن، رهبری عقیده، جهان‌وطنی، نوگرایی ذاتی و نوگرایی دامنه خاص بررسی شده است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی دیگری مانند اعتماد به نفس که دی موی و هافستد (۲۰۱۱) آن را مطرح کرده‌اند بر رفتار مصرف‌کننده و پذیرش نوآوری ارزیابی شود. علاوه بر این، پژوهش حاضر به دلیل تمرکز بر درک رفتار پذیرش نوآوری، نمونه آماری خود را به دانشجویان محدود کرده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی دیگر گروه‌های مصرف‌کننده را ارزیابی کنند و نتایج به دست آمده را با نتایج این پژوهش مقایسه کنند. همچنین، این پژوهش با تمرکز بر دسته محصولات فناورانه و محدود به ساعت‌های هوشمند صورت گرفته است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مدل مفهومی پژوهش حاضر در دسته‌های محصولی دیگری از جمله پوشاک و خودرو بررسی شود و نتایج به دست آمده با یکدیگر مقایسه شود. در آخر، جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر محدود به یک بازه زمانی حدوداً سه‌ماهه است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مفاهیم موجود در مدل مفهومی این پژوهش به روش طولی مطالعه شود و نتایج با پژوهش حاضر مقایسه شود.

محصولی خاص ساعت‌های هوشمند علاقه‌مند هستند و نوآوری‌های این حوزه را دنبال می‌کنند. امروزه دسترسی به این مشتریان از طریق سایت و شبکه‌های اجتماعی برندهای مختلف تولید و عرضه‌کننده ساعت‌های هوشمند امکان‌پذیر است؛ اما مبتنی بر نتایج پژوهش، نوگرایی دامنه خاص می‌تواند در دو حوزه مالکیت محصول و یا اطلاعات محصول نمود یابد و در بُعد اطلاعات ممکن است بررسی‌های دقیق مشخصات محصولات جدید از جانب این مشتریان همواره پیامدهای مثبت نداشته باشد و گاهی به تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی منجر شود؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود بازاریابان در برنامه‌های تبلیغاتی خود در عین تمرکز بر احساس به محصول، بر ارائه اطلاعات جامع درباره محصول تأکید داشته باشند. به علاوه، بسته‌بندی ساعت‌های هوشمند باید به نحوی باشد که نیاز مصرف‌کنندگان به اطلاعات درباره محصول را تأمین کند و جزئیات کاملی از دانش درباره محصول و مزایای آن را ارائه دهد. همچنین، برای عرضه ساعت‌های هوشمند در بازار، نیروهای فروش در خرده‌فروشی‌ها آموزش داده شوند تا برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان نوگرا به منظور بررسی محصول، آمادگی کامل داشته باشند؛ چراکه این مشتریان می‌خواهند جزئیات کاملی درباره محصول بدانند و از مزایای نوآوری جدید سؤالات متعددی می‌پرسند. عملاً موفقیت بازاریابان ساعت‌های هوشمند به موفقیت آنها در قانع کردن این مشتریان مهم در پذیرش نوآوری بستگی دارد و اگر بازاریابان بدانند که چگونه باید با این بخش مهم از بازار مواجه شود، می‌توانند نرخ شکست نوآوری را به حداقل برسانند.

## ۹- منابع

- اصفهان. رویکردهای نوین آموزشی، ۲(۱۴)، ۱۱۷-۱۳۹.
9. Bartels, J. & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64, 601-609.
  10. Bertrandias, L. & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25-40.
  11. Cardello, A. V., Chheang, S. L., Hedderley, D. I., Guo, L. F., Hunter, D. C. & Jaeger, S. R. (2018). Toward a new scale to measure consumers' "need for uniqueness" in foods and beverages: The 31-item FBNFU scale. *Food Quality and Preference*, 79, 151-159.
  12. Carolyn, A. L. (2006). Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities. *Journal of Advertising Research*, 46(2), 228-238.
  13. Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
  14. Chao, C. W., Reid, M. & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption. *Australasian Marketing Journal*, 20, 211-217.
  15. Chao, C. W., Reid, M. & Hung, Y. C. (2016). Vicarious innovativeness or vicarious learning: The role of existing vicarious innovativeness in new product purchase intentions. *Australasian Marketing Journal*, 24, 87-92.
  16. Chin, W. W. (2010), *How to write up and report PLS analyses, Handbook of partial least squares*. Berlin Heidelberg: Springer.
  17. Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E. (2000). Adoption of internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.
  18. Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I. & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for
    ۱. تامیلنسون، جان (۱۳۸۱). جهانی‌شدن و فرهنگ. ترجمه محسن حکیمی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
    ۲. جزنی، نسرین؛ باقری، محمد؛ حاجی کریمی، عباسعلی و عالم تبریز، اکبر (۱۳۹۰). تبیین الگوی قصد پذیرش نوآوری در تعامل عناصر بازار و ادراکات پذیرندگان نوآوری. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۵، ۸۱-۹۶.
    ۳. خانی، فضیله و موسوی، سمیه‌سادات (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری در بین کارآفرینان روستایی (مطالعه موردی: دهستان سولقان). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴(۴۹)، ۹۱۷-۹۳۴.
    ۴. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
    ۵. رجبیگی، مجتبی و فریدی خورشیدی، مریم (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری (مورد مطالعه: شرکت صدف پلاستیک سیما). چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۹، ۱۳۸-۱۱۷.
    ۶. گل محمدی، احمد (۱۳۸۰). جهانی‌شدن؛ فرهنگ، هویت. نشر نی.
    ۷. محمدی، علی و امیری، یاسر (۱۳۹۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵(۴)، ۱۹۵-۲۱۸.
    ۸. موسوی، ستاره؛ شریف، مصطفی و رجایی‌پور، سعید (۱۳۹۰). تحلیل وضعیت پذیرش نوآوری برنامه‌درسی از دیدگاه اعضای هیئت‌علمی دانشگاه

29. Im, S., Bayus, B. L. & Mason, C. H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61-73.
30. Jasrai, L. (2015). Measuring mobile telecom service innovativeness among youth: an application of domain-specific innovativeness scale. *Paradigm*, 18(1), 103-116.
31. Jeong, S. C., Kim, S. H. & Park, J. Y. (2017). Domain-specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. *Telematics and Informatics*, 34(5), 399-412.
32. Kauppinen-Räsänen, H., Björkb, P., Lönnström, A. & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
33. Kaushik, A. K. & Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263.
34. Kim, K. J. & Shin, D. H. (2015). An acceptance model for smart watches; Implications for the adoption of future wearable technology. *Internet Research*, 25(4), 527-541.
35. Kock, N. & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
36. Lee, Y., Ho, F. N. & Wu, M. C. (2018). How do form and functional newness affect adoption preference? The moderating role of consumer need for uniqueness. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 79-90.
37. Lim, H. & Park, J. S. (2013). The effects of national culture and cosmopolitanism on consumers' adoption of innovation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16-28.
38. Lin, C. A. (2006). Predicting webcasting adoption via personal innovativeness and perceived utilities. *Journal of Advertising*
- cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67, 268-277.
19. Eytam, E., Tractinsky, N. & Lowengart, O. (2017). The paradox of simplicity: Effects of role on the preference and choice of product visual simplicity level. *International Journal of Human – Computer Studies*, 105, 43-55.
20. Farivar, S., Abouzahra, M. & Ghasemaghaei, M. (2020). Wearable device adoption among older adults: A mixed-methods study. *International Journal of Information Management*, 55, 102209.
21. Gentina, E., Butori, R. & Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67, 83-91.
22. Girardi, A., Soutar, G. N. & Ward, S. (2005). The validation of a use innovativeness scale. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 471-481.
23. Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322.
24. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Goldsmith, E. B. (2003). Innovative consumers and market mavens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-65.
25. Gurtner, S. & Soye, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technological Forecasting & Social Change*, 106, 101-107.
26. Hirunyawipada, T. & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
27. Hoffmann, S. & Soye, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63, 778-785.
28. Hoppe, A., De Barcellos, M. D., Perin, M. G., Jacobsen, L. F. & Lahteenmaki, L. (2018). Factors influencing consumers' willingness to participate in new food product development activities. *British Food Journal*, 120(6), 1195-1206.

49. Yang, H., Yu, J., Zo, H. & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33, 256-269.
39. Manning, K., Bearden, W. & Madden, T. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
40. Nor Asshidin, N. H., Abidina, N. & Borhan, H. B. (2016). Consumer attitude and uniqueness towards international products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 632-638.
41. Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, A. J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
42. Ruvio, A. & Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenship, and opinion leadership: an empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24(8), 703-722.
43. Shim, D., Kim, J. G. & Altmann, J. (2016). Identifying key drivers and bottlenecks in the adoption of E-book readers in Korea. *Telematics and Informatics*, 33, 860-871.
44. Shoham, A. & Ruvio, A. (2008). Opinion leaders and followers: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 25(3), 280-297.
45. Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127.
46. Thakur, R., Angriawan, A. & Summey, J. H. (2015). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2763.
47. Vikas Choudhary, S. & Saini, G. (2021). Effect of job satisfaction on moonlighting intentions: mediating effect of organizational commitment. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 100137.
48. Yang, H. Li. & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services: Consumption values and the moderating effects of overloads. *Computers in Human Behavior*, 73, 583-595.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی